

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG

Jumlah konsumsi beras masyarakat Indonesia merupakan yang tertinggi diantara negara lain yang mencapai 114kg/tahun pada tiap orang (Metronews 2015). Angka tersebut menjadikan beras sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia. Tingginya konsumsi beras menyebabkan produk tersebut menjadi produk yang berpotensi besar didalam suatu komoditi. Selain itu iklim masyarakat yang sulit beralih dari beras sebagai makanan pokok menyebabkan hasil pertanian yang satu ini menjadi incaran utama didalam pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Niat konsumen untuk menggunakan produk hijau merupakan isu yang menarik untuk diteliti karena diprediksi dapat menciptakan daya saing, inovasi, dan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan untuk memunculkan niat beli produk hijau melalui pemanfaatan sikap konsumen. Konsumen membeli produk hijau ketika kebutuhan dan keinginan mereka atas kualitas, ketersediaan, kenyamanan, kinerja, dan keterjangkauan bertemu (Ottman, 1992). Konsumen juga membeli produk hijau ketika mereka menyadari bahwa produk hijau dapat membantu untuk memecahkan masalah lingkungan.

Industri pertanian dewasa ini, dengan dalih mengejar kecukupan pangan menjadi semakin mengabaikan kebutuhan bumi untuk dilestarikan. Penggunaan pupuk kimia dan pestisida, semakin membuat kemampuan tanah untuk memberikan performa terbaiknya dalam memproduksi hasil tanam yang bernilai gizi menjadi gagal, dikarenakan pupuk kimia dan pestisida secara berangsur angsur merusak unsur unsur dalam tanah. Oleh karena itu PBB sejak 1999 melakukan *Campaign Go Organik*. Dikarenakan produksi makanan organik tidak semata menyangkut kebutuhan manusia, tetapi juga merupakan kebutuhan bumi sebagai lahan tumbuh. Akibatnya setiap tanaman yang proses produksinya menggunakan bahan kimia dan ikut masuk dalam pencernaan tubuh menyebabkan akumulasi

penumpukan zat-zat tidak baik dalam organ-organ tubuh dan menyebabkan radikal bebas atau bersifat *karsiogen*, yakni penyebab dari penyakit kanker.

Beras organik adalah beras yang dihasilkan melalui proses organik yang ditanam di tanah yang ramah lingkungan, 100% tidak menggunakan pestisida kimia. Penanamannya menggunakan pupuk kompos hijauan dan pemberantasan hama menggunakan pestisida alami yang dihasilkan dari daun-daunan dan buah-buahan yang difermentasikan secara alami. Proses organik itu sendiri akan dapat memperbaiki struktur dan kesuburan tanah, serta membangun ekosistem yang berkelanjutan. Produk hijau memberikan dampak yang minimal terhadap lingkungan dengan strategi pengolahan material, pengolahan *packaging* dan menggunakan lebih sedikit produk yang berbahaya didalam prosesnya (Chen and Chai, 2010).

Beras organik adalah beras yang diproduksi tanpa ada stimulus dari bahan-bahan kimia, ataupun *growth hormones*, beras yang diproduksi secara tidak intensif dan pertumbuhan dibiarkan secara natural (Harper and Makatouni, 2002). Saat ini seiring perkembangannya masyarakat mulai sadar akan kesehatan dan mulai melihat beras organik sebagai alternatif yang menyehatkan. Masyarakat modern perkotaan mulai menimbang baik tidaknya produk yang mereka konsumsi. Gaya hidup mereka yang biasa disebut dengan "*green consumption*" merupakan salah satu cara mereka dalam membantu pelestarian lingkungan disekitar mereka, antara lain dengan cara mengonsumsi produk-produk yang diproduksi secara organik dan ramah lingkungan seperti makanan organik (Kim and Chung, 2011; Moisaner, 2007).

Konsumen mengonsumsi beras organik, karena mereka percaya bahwa dalam proses produksinya, limbah yang dihasilkan lebih sedikit, atau malah kurang berbahaya dibandingkan jenis produk beras lainnya. Semakin sedikit limbah yang dihasilkan, kemungkinan pencemaran produk akan bahan-bahan kimia dan lainnya semakin sedikit, dan pada akhirnya akan membentuk kesehatan tubuh yang terjamin.

Beras organik sendiri memiliki kelebihan yang baik untuk diet dikarenakan kandungan *glukosa* dan mineralnya yang rendah. Nasi organik pada proses penanamannya

dari beras juga diperlakukan sedemikian rupa dengan tidak mencampur pestisida atau obat-obat kimiawi yang dimana dapat menurunkan nutrisi dari nasi organik. Banyak konsumen juga percaya bahwa beras organik lebih aman dan dapat memberikan keuntungan lain yaitu berupa kesehatan, dibandingkan dengan apabila tetap mengonsumsi beras non organik yang memang lebih murah, namun pada akhirnya konsumen akan mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk masalah kesehatan mereka dimasa yang akan datang, dengan demikian hal itu memberikan dorongan yang positif terhadap pemilihan produk beras organik (Beharrel and Macfie, 1991; Jolly *et al.*, 1989).

Mengenai masih mahal nya beras organik hal ini bisa dipahami karena lamanya masa tanam atau mengolah beras organik, maka dari itu beras organik kurang memiliki daya saing dari segi harga, tetapi beras organik memiliki manfaat yang jauh lebih banyak dibanding beras unorganik. Beberapa konsumen memiliki kesadaran akan kesehatan dan peduli terhadap kesehatan mereka sendiri tetapi mereka terlalu sibuk untuk berolahraga dan melakukan cek kesehatan. Maka untuk menutupi itu adalah dengan mengonsumsi produk organik meskipun dengan harga yang lebih tinggi (Krystallis and Chryssohoidis, 2005).

Model yang dikembangkan pada penelitian ini terdiri dari enam variabel amatan yaitu persepsi nilai produk, persepsi resiko, persepsi ketidakmudahan, sikap, kesadaran lingkungan, dan niat menggunakan. Berikut ini penjelasan dari masing-masing variabel amatan yang digunakan untuk mengembangkan model.

Variabel pertama yang coba dijelaskan adalah Persepsi Nilai Produk (*Perceived Product Value*). Menurut (Kotler and Keller, 2009) Nilai Produk adalah nilai moneter yang dirasakan dari keuntungan ekonomis, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pembeli terhadap yang ditawarkan produsen. Nilai produk adalah keseluruhan manfaat yang dirasakan dari penggunaan produk atau pelayanan yang berdasar pada sikap konsumen (Bolton and Drew, 1991; Patterson and Spreng, 1997). Dari pernyataan diatas persepsi nilai produk sangat berkaitan dengan sikap konsumen, disini konsumen secara langsunglah yang akan menilai produk baik tidaknya produk tersebut.

Kotler (2000:11) Nilai produk yaitu rasio antara apa yang konsumen dapatkan, meliputi keuntungan fungsional dan keuntungan emosional dengan apa yang konsumen berikan untuk mendapatkan produk tersebut. Nilai produk sebagai penilaian keseluruhan pelanggan dari kegunaan produk berdasarkan dari apa yang diterima dan apa yang diberikan (Anwar and Gulzar, 2001). Variabel ini merupakan variable independen pertama yang merupakan pembentuk variable sikap.

Variabel kedua yang diteliti adalah Persepsi Resiko (*Perceived Risk*). Persepsi resiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan-tindakan konsumen (Bauer, 2003). Persepsi resiko didefinisikan sebagai pemikiran konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktifitas tertentu (Hsu and Chiu, 2004). Dari dua pernyataan diatas persepsi resiko menjadi suatu faktor yang menjadi pertimbangan didalam sikap yang lebih lanjut dari konsumen.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian amat dipengaruhi oleh resiko (Kotler, 2003). Resiko yang besar akan sebuah produk akan menyebabkan konsumen enggan untuk memilih dan menggunakan produk tersebut. Persepsi resiko diartikan kepercayaan bahwa produk berpotensi mempunyai konsekuensi *negative* (Salomon, 2002). Variabel ini adalah variabel independent kedua yang merupakan pembentuk variabel sikap.

Variabel ketiga yang diteliti adalah Persepsi Ketidakmudahan (*Perceived Inconvenience*) . Dalam hal ini beralih dari penggunaan beras unorganik ke beras organik, ketidakmudahan dapat berupa kendala sulit dicari, maupun adanya selisih harga yang tinggi (Zanoli and Naspetti, 2002; Chinnici, et al., 2002). Dalam konteks peralihan perbedaan ketidakmudahan ini akan berpengaruh terhadap sikap dan niat konsumen, yaitu semakin tinggi persepsi perbedaan ketidakmudahan dalam memperoleh produk alternatif dibanding produk awalnya, konsumen cenderung enggan untuk beralih. (Keaveney,1995; Grace and O'cass, 2001). Variabel ini adalah variabel independent ketiga yang merupakan pembentuk variabel sikap.

Variabel keempat yang diteliti adalah sikap (attitude). Hubungan positif dan konsisten terhadap niat menggunakan ditunjukkan oleh variabel sikap (Wen, 2010; Chen and Chao, 2011; Thapa, 2012). Sikap mengacu pada derajat evaluasi baik atau tidak baik dari seseorang pada suatu obyek yang berpengaruh terhadap perilaku. Semakin baik sikap mendukung perilaku, semakin kuat niat untuk melaksanakan perilaku (Ajzen, 1991). Hal ini artinya jika konsumen mempunyai sikap beralih positif terhadap produk pangan organik maka konsumen tersebut cenderung untuk mewujudkan niat menggunakan konsumsinya ke pangan organik.

Variabel kelima yang akan diteliti adalah Kesadaran Lingkungan (*Environment Awareness*) Kesadaran lingkungan merupakan penghargaan terhadap lingkungan sebagai suatu derajat dimana seseorang mengekspresikan kepeduliannya pada isu-isu ekologi (Amyx et al., 1994). Kesadaran juga mencakup dalam persepsi dan pemikiran yang secara samar-samar disadari oleh individu sehingga akhirnya perhatiannya terpusat. Kesadaran menunjukkan akses yang dipakai oleh sistem dalam diri untuk menuju ke bagian-bagiannya atau ke proses mentalnya sendiri (Bisiach, 1988). Variabel ini adalah variabel moderasi yang akan berguna dalam membantu membentuk niat menggunakan.

Variabel keenam yaitu Niat Menggunakan (*Intention to Use*) Niat berhubungan dengan faktor faktor motivasional yang mempengaruhi suatu perilaku (Ajzen, 2005). Dalam konteks niat menggunakan, faktor faktor motivasional tersebut berupa variabel sikap yang berperan sebagai variabel penghubung niat menggunakan (Wen, 2010; Chen and Chao, 2011; Thapa, 2012). Variabel niat menggunakan merupakan variabel tujuan yang dianggap penting untuk diteliti, variabel ini dijadikan variabel dependen yang menjadi fenomena untuk dijelaskan proses terbentuknya dalam penelitian ini.

I.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hubungan variabel yang telah dijelaskan sebelumnya berikut ini adalah rumusan permasalahan dalam penelitian ini terkait dengan variabel yang telah dimodelkan.

Menurut penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengungkapkan bahwa persepsi nilai produk berpengaruh terhadap variabel sikap. Kajian literature mengindikasikan bahwa semakin tingginya persepsi nilai produk maka pemilihan produk akan tertuju kepada produk tersebut (lihat Paul Hong,2004; Gurau and ranchhod,2005). Dengan demikian permasalahan pertama yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah persepsi nilai produk berpengaruh terhadap sikap menggunakan terhadap beras organik?

Menurut penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengungkapkan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap variabel sikap . Kajian literature mengindikasikan bahwa semakin rendahnya persepsi akan resiko maka pemilihan produk akan tertuju kepada produk tersebut (lihat Qualls and puto, 1989; Mitchell, 1999). Dengan demikian permasalahan ketiga yang dapat dirumuskan adalah :

2. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap sikap menggunakan terhadap beras organik?

Menurut penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengungkapkan bahwa persepsi ketidakmudahan berpengaruh terhadap variabel sikap . Kajian literature mengindikasikan bahwa semakin tingginya persepsi ketidakmudahan konsumen cenderung enggan untuk beralih (lihat Keaveney, 1995; Grace and O'cass, 2001). Dengan demikian permasalahan ketiga yang dapat dirumuskan adalah :

3. Apakah persepsi ketidakmudahan memperoleh produk berpengaruh pada sikap menggunakan ke produk beras organik?

Menurut penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengungkapkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh didalam memoderasi persepsi nilai produk terhadap variabel sikap. Kajian literature mengindikasikan bahwa dengan adanya kesadaran lingkungan pada proses pengembangan persepsi nilai produk maka akan mempengaruhi terhadap sikap konsumen pada penggunaan beras organik (Ahmad et al., 2000; Shellyana, 2005) Dengan demikian permasalahan keempat yang dapat dirumuskan adalah :

4. Apakah kesadaran lingkungan memoderasi pengaruh persepsi nilai produk terhadap sikap menggunakan produk beras organik?

Menurut penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengungkapkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh didalam memoderasi persepsi resiko terhadap variabel sikap. Kajian literature mengindikasikan bahwa dengan adanya kesadaran lingkungan pada proses pengembangan persepsi resiko maka akan mempengaruhi terhadap sikap konsumen pada penggunaan beras organik (Follows and Jobber, 1999; Dean, 1999; Dwyer, 2009). Dengan demikian permasalahan kelima yang dapat dirumuskan adalah:

5. Apakah kesadaran lingkungan memoderasi pengaruh persepsi resiko terhadap sikap menggunakan produk beras organik?

Menurut penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengungkapkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh didalam memoderasi ketidakmudahan terhadap variabel sikap. Kajian literature mengindikasikan bahwa dengan adanya kesadaran lingkungan pada proses pengembangan persepsi ketidakmudahan maka akan mempengaruhi terhadap sikap konsumen untuk beralih terhadap penggunaan beras organik (Vlosky *et al.*, 1999; Maguire *et al.*, 2004). Dengan demikian permasalahan keenam yang dapat dirumuskan adalah:

6. Apakah kesadaran lingkungan memoderasi pengaruh persepsi ketidakmudahan terhadap sikap menggunakan produk beras organik?

Menurut penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengungkapkan bahwa sikap berpengaruh terhadap variabel niat menggunakan. Kajian literature mengindikasikan bahwa semakin tingginya sikap pada konsumen maka akan cenderung memiliki niat lebih dalam menggunakan suatu produk (lihat Chen and Chao, 2011; Thapa, 2012). Dengan demikian permasalahan ketujuh yang dapat dirumuskan adalah :

7. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat menggunakan konsumen?

Menurut penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengungkapkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh didalam memoderasi sikap terhadap variabel niat menggunakan. Kajian literature mengindikasikan bahwa dengan adanya kesadaran

lingkungan pada sikap yang dirasakan konsumen cenderung memiliki niat menggunakan yang lebih kuat terhadap penggunaan beras organik. (Yam-Tang and Chan, 1998 ; Saba and Mesina, 2003). Dengan demikian permasalahan kedelapan yang dapat dirumuskan adalah :

8. Apakah kesadaran lingkungan memoderasi pengaruh sikap terhadap niat menggunakan beras organik?

I.3. TUJUAN PENELITIAN

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk memberikan pandangan baru mengenai faktor–faktor apa saja yang mempengaruhi pemilihan produk pada konsumen beras organik maupun beras unorganik. Model–model pada penelitian ini merupakan model pengembangan yang bertumpu pada model dari literature pada penelitian sebelumnya Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, secara spesifik tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh *persepsi nilai produk* terhadap sikap.
2. Untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh *persepsi resiko* terhadap sikap.
3. Untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh *persepsi ketidakmudahan* terhadap sikap.
4. Untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh *kesadaran lingkungan memoderasi persepsi nilai produk* terhadap sikap.
5. Untuk memperoleh bukti empiris tentang *pengaruh kesadaran lingkungan memoderasi persepsi resiko terhadap sikap*.
6. Untuk memperoleh bukti empiris tentang *pengaruh kesadaran lingkungan memoderasi persepsi ketidakmudahan* terhadap sikap.
7. Untuk memperoleh bukti empiris tentang sikap terhadap niat menggunakan.
8. Untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh kesadaran lingkungan memoderasi sikap terhadap niat menggunakan.

I.4. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat membantu penulis mengaplikasikan ilmu yang didapat pada bangku perkuliahan guna mempertajam wawasan dan proses analisa.

2. Manfaat bagi kalangan akademisi

Hasil penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan tentang penyebab peralihan menggunakan beras organik serta dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Manfaat keilmuan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai alat pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama yang terkait dalam proses peralihan produk sehingga dapat digunakan sebagai pemahaman dalam penerapan teori teori ilmiah.

4. Manfaat bagi penelitian lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi model alternatif yang dapat digunakan untuk menjelaskan kompleksitas fenomena memilih sebuah produk.

5. Manfaat bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat atau pemasar tentang upaya yang sebaiknya dilakukan untuk membimbing masyarakat dalam memilih sebuah produk.